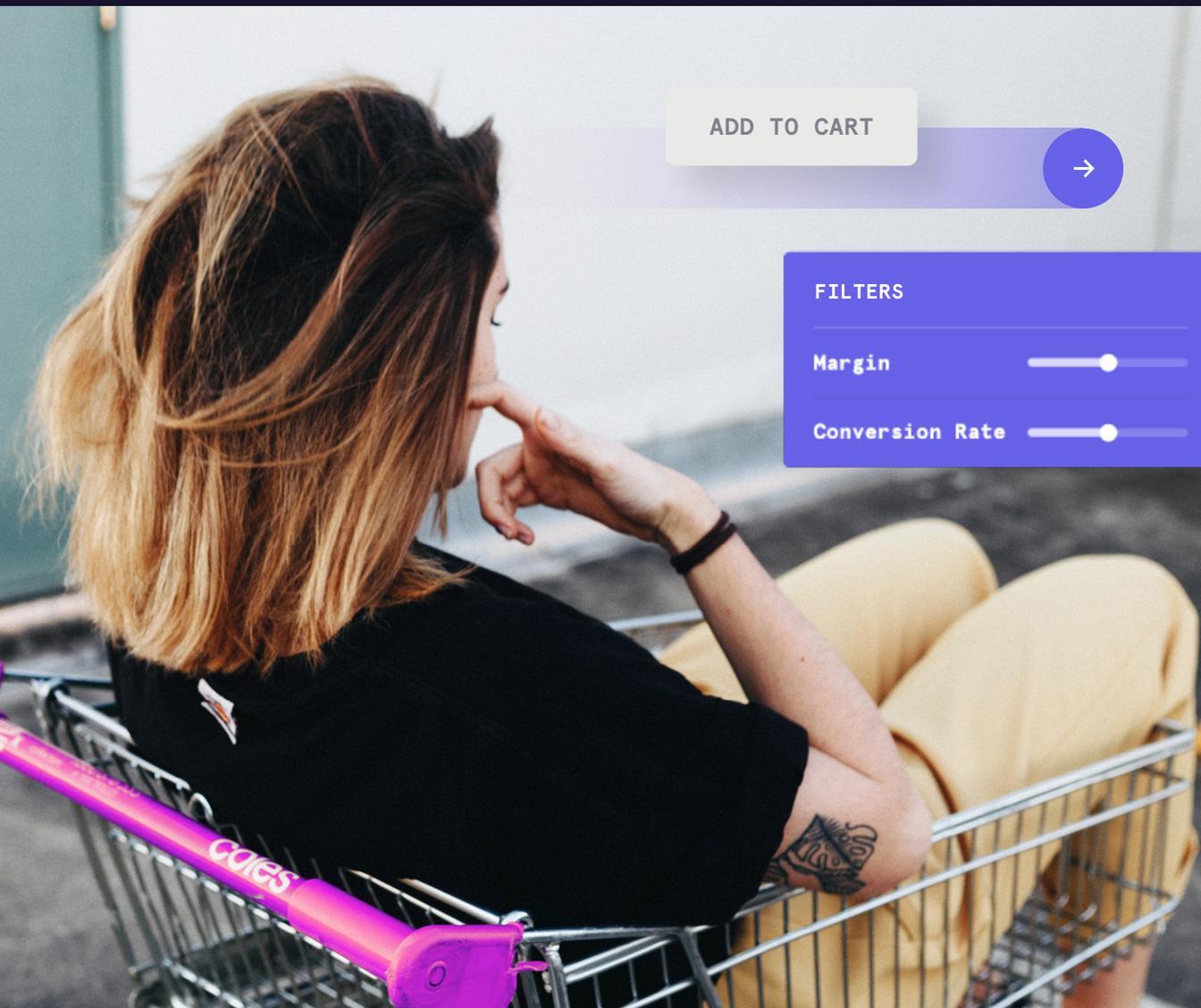


5 DINGE DIE SIE TUN SOLLTEN ALS VORBEREITUNG AUF

Black Friday, Cyber Monday und mehr



ADD TO CART



FILTERS

Margin



Conversion Rate



Inhaltsverzeichnis

04 Bereiten sie die Mobile Seite auf

06 Verwenden sie Emails richtig

09 Entfernen sie alle Kaufbarrieren

11 Nutzen sie Pop-ups als auffangnetz und zum aufbau wertvoller Kundenbeziehungen

13 Retarget, retarget, retarget

Warum Sie diesen Guide benötigen

Black Friday und Cyber Monday sind in den USA die Einkaufstage schlechthin, aber mittlerweile zählen sie auch in Deutschland zu den umsatzstärksten Tagen im Jahr ...und danach beginnt auch schon die Weihnachtszeit! Für Händler ist der Erfolgsdruck in dieser Zeit demnach sehr hoch und sie müssen auf alle Details achten.

Sie fragen sich vielleicht, wofür Sie den ganzen Aufwand betreiben? Die einfache Antwort: Rekordbrechende \$5,81 Mrd - soviel erwirtschaftete der US Markt laut dem Adobe Digital Index an Black Friday und Cyber Monday in 2015! Das heißt immer mehr Einnahmen an diesen Tagen hinterlassen ihre digitalen Spuren. Daher müssen Sie Vorbereitungen treffen, denn mit der richtigen Strategie klingelt die virtuelle Kasse, mit der falschen schauen Sie Ihrem Profit hinterher.



Für Händler ist der Erfolgsdruck in dieser Zeit demnach sehr hoch und sie müssen auf alle Details achten.

Bereiten sie die Mobile Seite auf

2015 haben Smartphones und Tablet-Geräte 54% des Black Friday Traffics ausgemacht - eine jährliche Steigerung von mehr als 16%. Noch wichtiger ist jedoch der Umsatz, den mobile Geräte beigetragen haben, nämlich ein Drittel der Käufe - eine jährliche Steigerung von 35%. Wie wir schon häufig erläutert haben, ist eine mobile Seite keine Extra Option sondern Pflicht, wenn Sie konkurrenzfähig bleiben möchten. Wie die Zahlen zeigen, ist sie um so wichtiger während dieser Tage.



Um sicherzustellen, dass ihre Seite auch Mobil funktioniert, beachten sie folgendes:

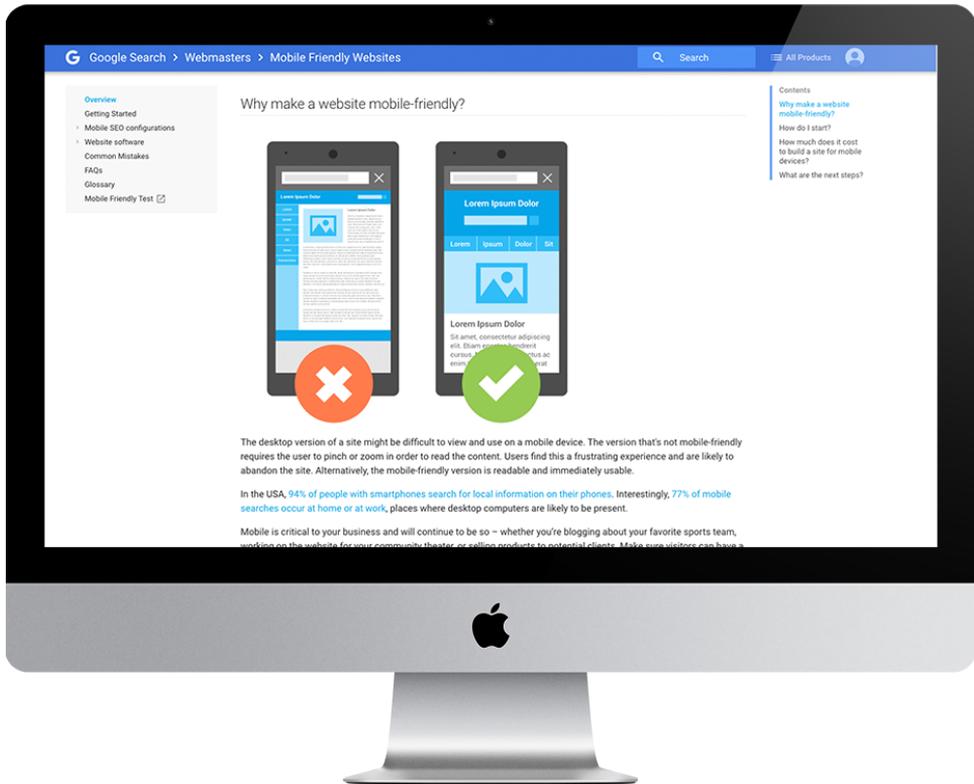
Prüfen Sie, ob Ihre Website den Google Basic Mobile Test besteht, in dem Sie [hierauf klicken](#) -

Es ist wichtig, dass Sie bei Google gut ankommen, da benutzerunfreundliche Seiten für mobile Geräte sehr schlecht abschneiden. Allgemein ist es immer gut, bei Google ganz oben in der Ergebnisliste zu stehen und vor allem während der Feiertage, sonst könnte es sehr teuer für Sie werden.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Texte, Bilder und die Navigation entsprechend angepasst sind für kleinere Bildschirme.

Wenn Sie mehr über mobile Seiten wissen möchten, dann holen Sie sich den Google "Webmaster's Mobile Guide"⁷ oder die "Google Principles of Site Design on Web Fundamentals"⁸.

Noch wichtiger ist jedoch der Umsatz, den mobile Geräte beigetragen haben.



Wenn Sie mehr über mobile Seiten wissen möchten, dann holen Sie sich den Google "Webmaster's Mobile Guide" oder die "Google Principles of Site Design on Web Fundamentals".

Verwenden Sie Emails richtig

Viele Berichte zeigten auf, dass während des Black Friday 2015 Email der Kanal war, der den meisten Umsatz erzielte - ein Beweis dafür, dass Email weit entfernt vom Aussterben ist.

So machten Emails ein Viertel¹ des umsatzbringenden Traffics aus, mehr als die organische Suche (21%¹), die bezahlte Suche (16%¹), und der direkte Traffic (17%¹). Diese Informationen sollten Ihre Strategie rund um die Neukundenakquise in dieser Jahreszeit leiten.

Wie können Sie also das bestmögliche aus Emails als Kanal herausholen? Bauen Sie die Freude auf Ihre Sonderangebote auf und erinnern Sie somit untätige Kunden an Ihre Marke und Ihre Produkte.

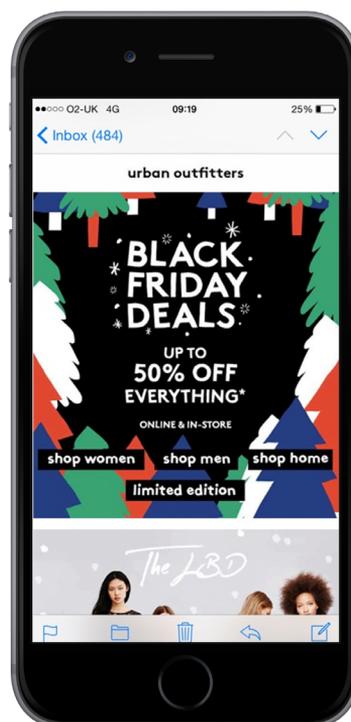
Beachten Sie folgendes:

Wählen Sie die Tage, an denen Sie Emails versenden möchten, sorgfältig aus.

Wenn sie zu früh verschickt werden, riskieren Sie, dass Ihre Kunde den Sale vergessen; zu spät hingegen und es wird schwierig, sie zu überzeugen, ihr Geld bei Ihnen zu lassen, zumal sie im Kopf die Ausgaben schon woanders gespeichert haben. Wenn Sie ein kleinerer Händler sind, dann betrachten Sie auch die Ergebnisse von GoDaddy⁹ und fangen Sie an, Ihre Emails am Montag vor Black Friday herauszusenden. Dies wurde

als der optimale Tag für kleinere Händler festgelegt, an dem sie mit ihren Kunden agieren sollten - die Öffnungsraten lagen um 14% höher als der normale Tagesdurchschnitt für November und Dezember und auch die CTR war um 23.5% höher.

Urban Outfitters
know the importance
of advertising their
Black Friday deals
through email!



Nutzen Sie in Ihren Email Betreffzeilen Begriffe, die nachweislich die Konvertierungsrate erhöht haben.

Campaign Monitor¹⁰ hat dieses Thema umfangreich analysiert in A/B Tests von Betreffzeilen von 3.941.735.015 Empfängern, aus 360.872 Kampagnen und 11.207 Listen. Die Recherchen haben ergeben, dass die folgenden Wörter den gewünschten Effekt haben: Ausverkauf, Jetzt, Vielen Dank, Sie, Neu, Exklusiv, Entdecken, Seien Sie der Erste, Sofort. In diesem Zeitraum sind Käufer nur in eine Richtung gepolt - sie möchten die besten Sonderangebote vor allen anderen - und genau diese Begriffe zeigen diese Gelegenheit auf und sorgen demnach für eine höhere Interaktion.

Nutzen Sie Ihre Onsite Daten, um Ihre Emails dahingehend anzupassen, dass sie nur die relevantesten Produkte zeigen.

Es gibt zwei Methoden, die Sie hierfür in Erwägung ziehen können:

Personalisierung.

Nutzen Sie die Daten, die Sie über das jeweilige Kauf- und Surfverhalten der Kunden gesammelt haben und heben Sie die Artikel aus Ihrem Inventar hervor, die für sie am spannendsten sind. Durch die gezielte Ansprache anhand der gesammelten Informationen gewinnen Sie die uneingeschränkte Aufmerksamkeit der Kunden. Immerhin 42%¹¹ der Käufer bevorzugen Emails, die Produkte beinhalten, die ihrem bisherigem Verhalten und ihren Käufen entsprechen.

Bodybuilding Warehouse take their Cyber Monday email efforts one step further by personalizing their communications.



Heben Sie die beliebtesten Artikel hervor.

Tage wie Black Friday und Cyber Monday eignen sich besonders gut dafür, die beliebtesten Produkte in Ihrem Onlineshop zu bewerben. Wieso? Das Kaufverhalten der Masse ist oft von dem Verlangen getrieben, mit allen anderen gleichziehen zu wollen - demnach vergleichen Käufer, welche Produkte gekauft wurden und welche Schnäppchen sie kriegen konnten. Das bedeutet, dass sie wissen möchten, welche Artikel angesagt sind, damit sie diese kaufen können aber für ein deutlich geringeren Preis. Indem Sie Ihre Bestseller hervorheben, nutzen Sie nicht nur das Massenverhalten für sich sondern auch das Konzept der Knappheit - wenn das Produkt jetzt in der Top-Liste steht, ist es bestimmt bald ausverkauft und die Motivation, es noch schnell zu erwerben, ist sehr hoch.



42% der Käufer bevorzugen Emails, die Produkte beinhalten, die ihrem bisherigen Verhalten und ihren Käufen entsprechen.

Entfernen Sie alle Kaufbarrieren

So, nun haben Sie die Kunden in Ihrem Onlineshop, aber wie stellen Sie sicher, dass sie eine optimale Customer Journey bis hin zum Kauf haben? Wie Sie bereits wissen, schläft die Konkurrenz nicht und die Käufer sind hektisch am Kaufen - deshalb muss der weitere Weg so einfach wie möglich sein.



Um dies zu ermöglichen, versuchen Sie folgendes:

Markieren Sie Ihren Sale! Es klingt offensichtlich, aber wenn Sie noch Ware haben, die nicht Teil des Sales ist, ist die Versuchung groß, dass Sie den nicht-rabattierten Artikeln Vorrang geben. Das wäre aber ein großer Fehler - der überwiegende Teil während dieser Zeit besteht nun mal aus Schnäppchenjägern und die verlassen den Onlineshop sehr schnell, wenn sie zu lange suchen müssen. Wenden Sie visuelle Merkmale wie verschiedene Farben an, um rabattierte und vollpreisige Ware zu unterscheiden und geben Sie Ihren Schnäppchen kurzzeitig den Vortritt in Ihrer Navigation.

Eine schlechte Rücknahmegarantie ist eine der größten Kaufbarrieren. Genau solche Hürden sollten Sie versuchen zu entfernen, damit dem Kauf nichts im Weg steht. **Wenn Sie bereits eine vorteilhafte Rücknahmegarantie haben, dann sollten Sie diese gerade jetzt an jeder Stelle anpreisen.** Die Käufer heutzutage kaufen eilig ein und der Kaufprozess ist deutlich kürzer, demnach haben sie auch keine Zeit, genauer zu recherchieren. Ihre Aufgabe ist es, ihnen die rasche Entscheidung so angenehm wie möglich zu machen - und Ihre Rücknahmegarantie kann genau das ermöglichen.

Optimieren Sie Ihren Checkout Prozess - gestalten Sie ihn so einfach wie möglich, damit umso mehr Kunden zufrieden Ihren Onlineshop verlassen. Hoffentlich haben Sie Ihren Checkout sowieso schon vereinfacht (wenn nicht, ist das Ihre erste Aufgabe im neuen Jahr), dennoch können Sie überlegen, ob Sie noch einen Schritt weitergehen möchten und die Registrierung kurzzeitig abschalten und einen "Gast"-Zugang anlegen.



Cowshed haben ihrem Black Friday Sale den Vorrang auf der Startseite gegeben und nutzen diesen Platz, um die Sale Bestseller hervorzuheben und sorgen somit dafür, dass die Kunden schneller zu den beliebtesten Produkten finden.

Nutzen Sie Pop-ups als auffangnetz und zum Aufbau wertvoller Kundenbeziehungen

Natürlich wird es immer Käufer geben, für die Sales, eine ansprechend gestaltete Webseite und klar markierte Sonderangebote nicht genug sind und sie werden trotzdem Ihren Shop verlassen. Aber verzagen Sie nicht! Seitenabbruch-Technologien ermöglichen Ihnen, auch diese Käufer anhand von Pop-ups zurückzugewinnen...

Ziehen Sie diese zwei Ansätze in erwägung:

Pop-ups, um Ihre Besucher aufzuhalten.

Helfen Sie diesen Käufern auf ihrem Weg zum Checkout durch den Einsatz von verhaltensbasierten Pop-ups, die ausgespielt werden, sobald jemand Ihre Seite verlassen will. Ob ein Discount Code für weitere Sparangebote oder kostenfreier Versand - dies ist eine ideale Maßnahme, um den Umsatz dieser Tage zu maximieren. Der Onlineshop GreatDays hat eine Steigerung der Conversion Rate von 60% durch den Einsatz von 10% Rabatt Pop-ups kurz vor dem Verlassen des Shops erzielen können.



Stutterheim nutzen Pop-ups, um die Kunden daran zu erinnern wieviel sie einsparen können.

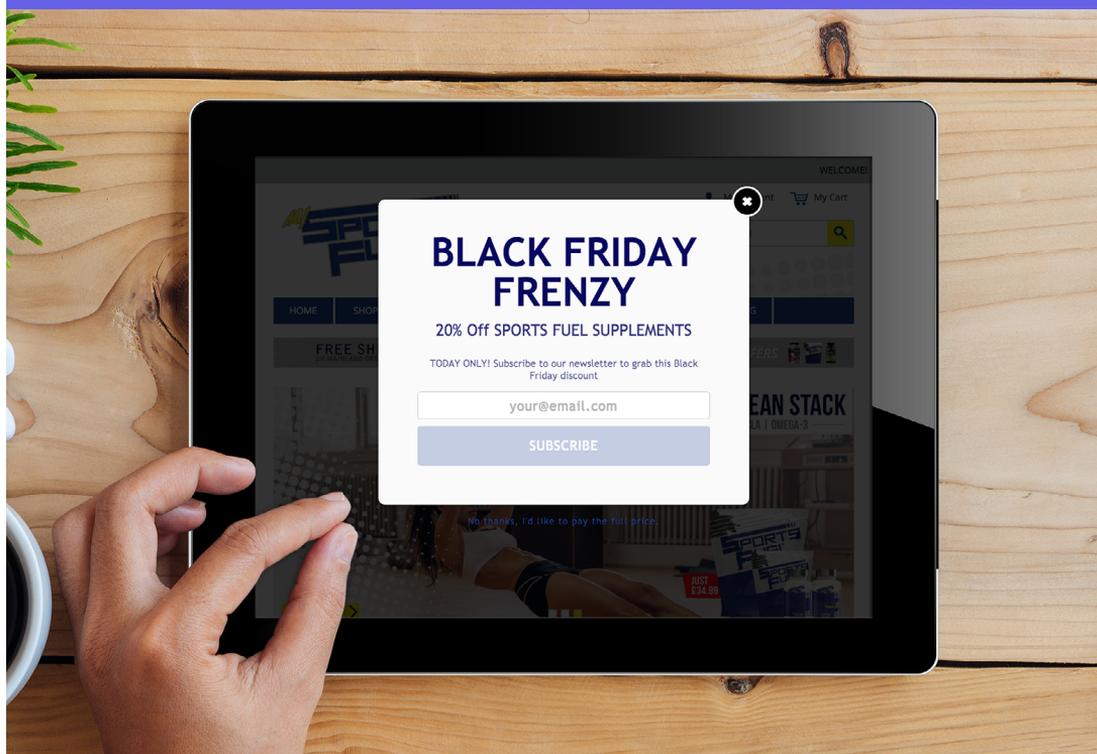
Nutzen Sie Pop-ups, um den Customer Lifetime Value zu steigern -

Während Black Friday steigen die Warenkorbabbruchsraten an, da Kunden vermehrt Webseiten vergleichen. Da normalerweise eine große Anzahl der Besucher bei Black Friday und Cyber Monday Neukunden sind, müssen Sie die Gelegenheit nutzen, um ihre Kontaktinformationen aufzunehmen, bevor sie wieder verschwinden. Deshalb wäre es eine gute Idee, entweder einen Banner oder ein Pop-up einzusetzen, um Käufer zu motivieren, ihre Email Adresse einzutragen. Denn auch wenn Pop-ups

nicht den besten Ruf haben, ein Test¹² zeigte, dass sie 1.375% mehr Email Adressen generierten als ein Opt-In Formular an der Seite.

Eine der besten Gelegenheiten für die direkte Kundenansprache ist der Warenkorbabbruch. Der Kunde hat Interesse am Kauf gezeigt, sich aber anscheinend doch umentschieden. Steuern Sie ein Pop-up aus, das durch die Absicht, die Seite zu verlassen ausgelöst wird und fragen Sie nach, ob der Käufer den Inhalt des Warenkorbs behalten oder sich für den Newsletter registrieren will. Desweiteren können Sie Emails einstellen, die durch Warenkorbabbrüche ausgelöst werden, um diese Käufer erneut anzusprechen.

My Sports Fuel nutzen Pop-ups, um ihre Black Friday Deals anzukündigen, aber nur im Austausch gegen eine Email Adresse.



Retargeting, Retargeting, Retargeting

Black Friday Käufer haben sehr geringe Aufmerksamkeitsspannen und vergleichen Sonderangebote über diverse Onlineshops und Portale. Trotzdem gibt es eine gute Nachricht - bloß weil (potentielle) Kunden den Shop verlassen, bedeutet das nicht, dass Sie keine Chance mehr haben, sie zurückzugewinnen. Vor allem haben Sie die Möglichkeit dann, wenn Sie vorher schon die Email Adressen über das Pop-up gesammelt haben.

Retargeting Kampagnen erreichen eine CTR von .2%¹³ doppelt so viel wie der normale Durchschnittswert.

Die Antwort lautet natürlich Retargeting - Sie können den Kunden mit einem allgemeinen Call to Action zurückgewinnen - "Zurück zum Black Friday Sale" oder eine bestimmte Kampagnen ansprechen, an der besagter Kunde Interesse hat. Das können Sie per Email, Facebook oder Displaywerbung machen. Tatsächlich zeigten Retargeting Kampagnen bei der Displaywerbung eine CTR von .2%¹³.

Aber beachten Sie, dass Black Friday und Cyber Monday nur auf einen Tag jeweils bezogen sind und Sie deshalb Ihren Retargetingzyklus anpassen und das Zeitfenster so klein wie möglich halten sollten. Dies ist vielleicht bzw. hoffentlich eine ziemliche Anpassung Ihrer normalen Strategie, die Kunden nicht zu bombardieren, aber dies sind keine normalen Verkaufstage! Käufer erwarten Chaos und die Konkurrenz ist stark - nur die, die etwas wagen, gewinnen. Beispielsweise Warenkorbabbruch Emails - normalerweise warten Sie ein paar Stunden oder Tage, bevor Sie den Warenkorbabbrucher erinnern - an Black Friday setzen Sie dieses Fenster lieber auf dreißig Minuten, damit die Kunden nicht abspringen können.





Volcom nutzt Retargeting auf Facebook, um Warenkorbabbrecher an ihren vorherigen Einkauf zu erinnern.

Nun haben wir alles zusammengefasst...

Eine Last Minute Checkliste für Sie, damit Sie sich auf die umsatzstarken Tage vorbereiten können - suchen Sie sich die Punkte aus, die für Ihr Onlineshop am relevantesten sind und **haben Sie ein erfolgreiches viertes Quartal!**



Quellen

1. <https://econsultancy.com/blog/67265-10-huge-shopping-stats-from-thanksgiving-black-friday-2015/>
2. <http://www.independent.co.uk/news/business/news/black-friday-tesco-argos-pc-world-and-boots-websites-crash-in-shopping-frenzy-9889225.html>
3. <http://minutehack.com/guides/how-to-avoid-cybergeddon-on-black-friday-and-cyber-monday>
4. https://blog.kissmetrics.com/loading-time/http://www.6dg.co.uk/uploads/docs/guide_to_prepare_for_black_friday_by_6dg.pdf
5. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
6. http://www.6dg.co.uk/uploads/docs/guide_to_prepare_for_black_friday_by_6dg.pdf
7. https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/?hl=en-US&utm_source=MFT&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=MFT
8. https://developers.google.com/web/fundamentals/principles/?hl=en-US&utm_source=MFT&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=MFT
9. <http://www.sbmarketingtools.com/holiday-email-marketing-tips-trends-for-black-friday-and-cyber-monday/>
10. <http://blog.gearlaunch.com/5-email-marketing-tips-to-instantly-increase-black-friday-and-cyber-monday-sales/>
11. <http://www.emailmonks.com/avari-emailmonks/transactional-email-infographic.html>
12. <http://blog.aweber.com/email-marketing/easy-secret-more-subscribers.htm>
13. <https://ppcmode.com/retargeting/>



Benötigt Ihr unternehmen vielleicht einen zusätzlichen Antrieb nach den Feiertagen?

Personalisierung könnte die Lösung sein. Wie wäre es mit einem
kurzen Gespräch mit einem unserer E-Commerce Spezialisten,
um mehr zu erfahren?

NOSTO.COM